KNRB Regiobijeenkomst



LEDENWERVING & LEDENBINDING

28 september - 13 oktober 2026

WELKOM

KNRB Bijeenkomst

EVEN VOORSTELLEN: KNRB

Bestuur:

Bondsbureau:

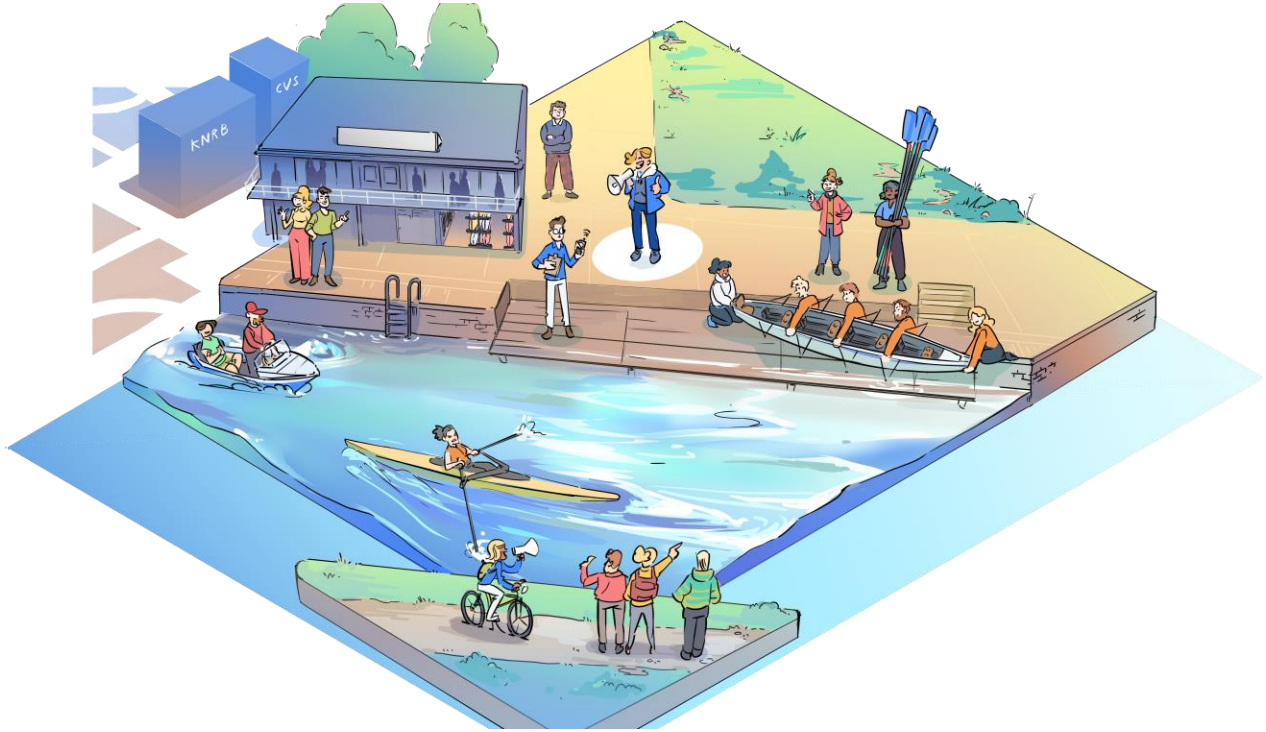


UPDATE KNRB: OPLEIDINGEN

Geïnvesteerd in breedte met nieuw opleidingsmateriaal:

- Roeicoach 1: Sterk van Start – **NIEUW!**
- Basis coach 2 & Club coach 3 – **NIEUW!**

Ontdek hier alles over onze opleidingen



UPDATE KNRB: JURYLEDEN EN MOTORBOOTBESTUURDERS

Rand voorwaardelijk om onze wedstrijden te kunnen roeien zijn o.a.:

- Juryleden
- Motorbootbestuurders

Een kleine groep vrijwilligers komt steeds vaker in actie om alle wedstrijden veilig doorgang te laten vinden.

DRINGENDE OPROEP:

- **Werf juryleden op tijd:** Jury Bio (in opleiding) kan nog niet de hoog nodige verantwoordelijke taken dragen
- **Werf motorbootbestuurders**





UPDATE KNRB: KNRB COMMUNITY PLATFORM

Vanaf eind 2026/begin 2027 - verenigingsbestuurders verbinden en kennisdelen:

- KNRB Voorzitters Community
- KNRB Penningmeester Community
- Bestuurders Community KNRB

Stel vragen, deel ervaringen en denk met elkaar mee via de community in de KNRB app.



UPDATE KNRB: INCIDENTENMELDER

Meld je hier incident op KNRB.nl

Voorbeelden van incidenten:

- Iemand is onwel, gewond of te water geraakt
- Maar ook: (bijna) aanvaringen, schade, omslaan of bedreigend gedrag van vaarweggebruikers
- Twijfel? Toch melden.

Waarom?

De KNRB kan terugkerende risico's en ontwikkelingen herkennen en daarmee de verenigingen helpen dit in de toekomst te voorkomen.



AGENDA

Van cijfers naar het gesprek over werving, binding en behoud

1. Opening en doel
2. Wat zeggen de cijfers?
3. Waarom willen we nieuwe leden?
4. Welke doelgroep bedoelen we?
5. Past deze doelgroep bij onze vereniging?
6. Het gesprek aan tafel
7. Binden & Behouden



DOEL VAN VANDAAG

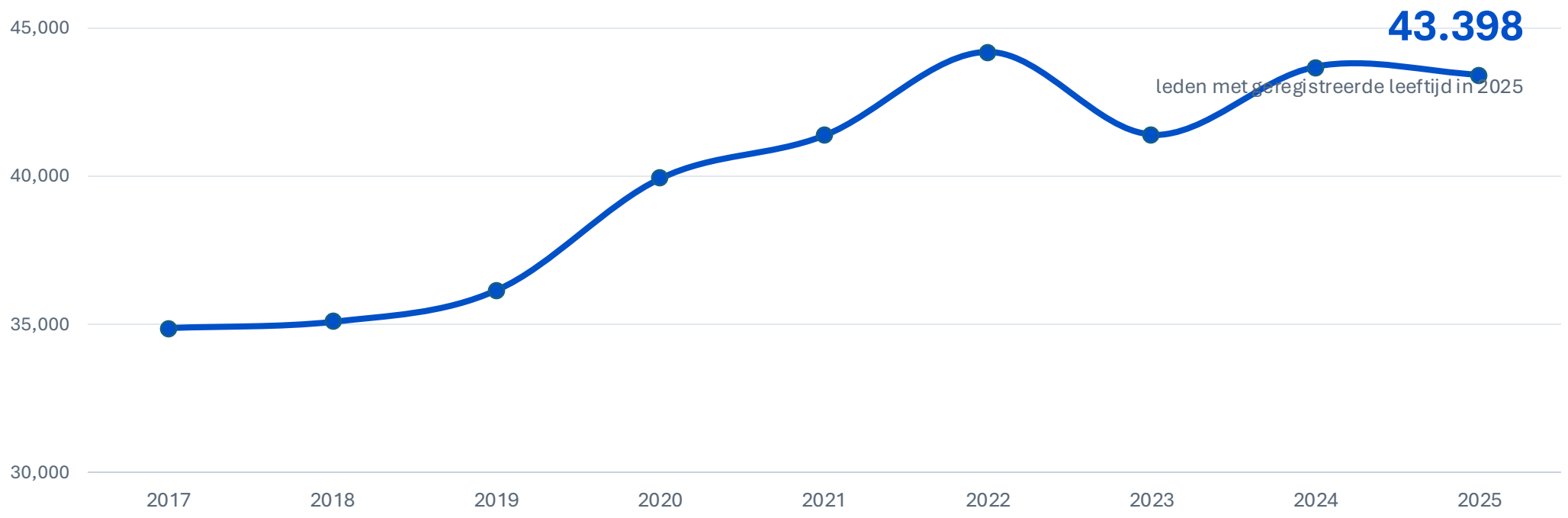
Ideeën, inzichten en praktijkervaringen uitwisselen over het onderwerp ledenwerving en ledenbehoud.

Silvia Holtkamp **Trainer, coach en verandermanager**

De beste kennis over een doelgroep zit bij de doelgroep zelf.

KNRB-LEDENONTWIKKELING 2017–2025

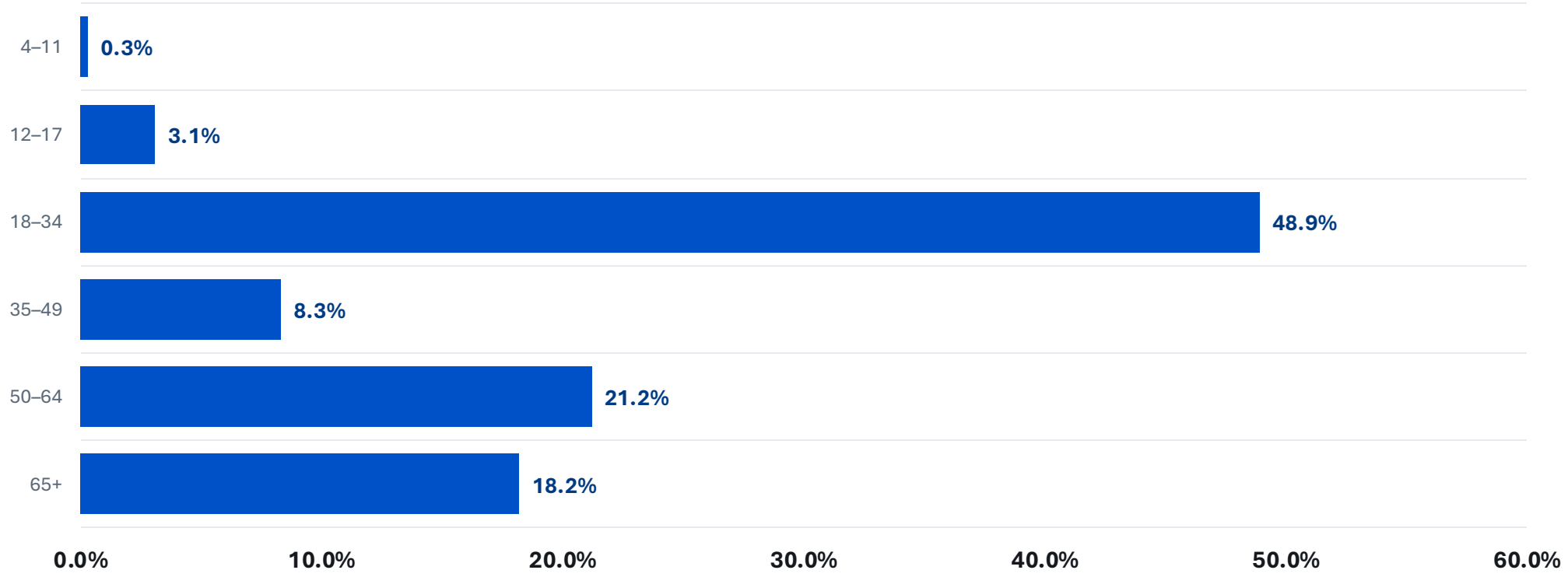
Na sterke groei tot 2022 blijft het ledental hoog, met lichte terugval in 2025



Bron: KNRB, leden per leeftijd en jaar. Peildata 2017–2025.

KNRB-LEDEN NAAR LEVENSFASE IN 2025

Bijna de helft van de geregistreerde leden is 18 tot en met 34 jaar



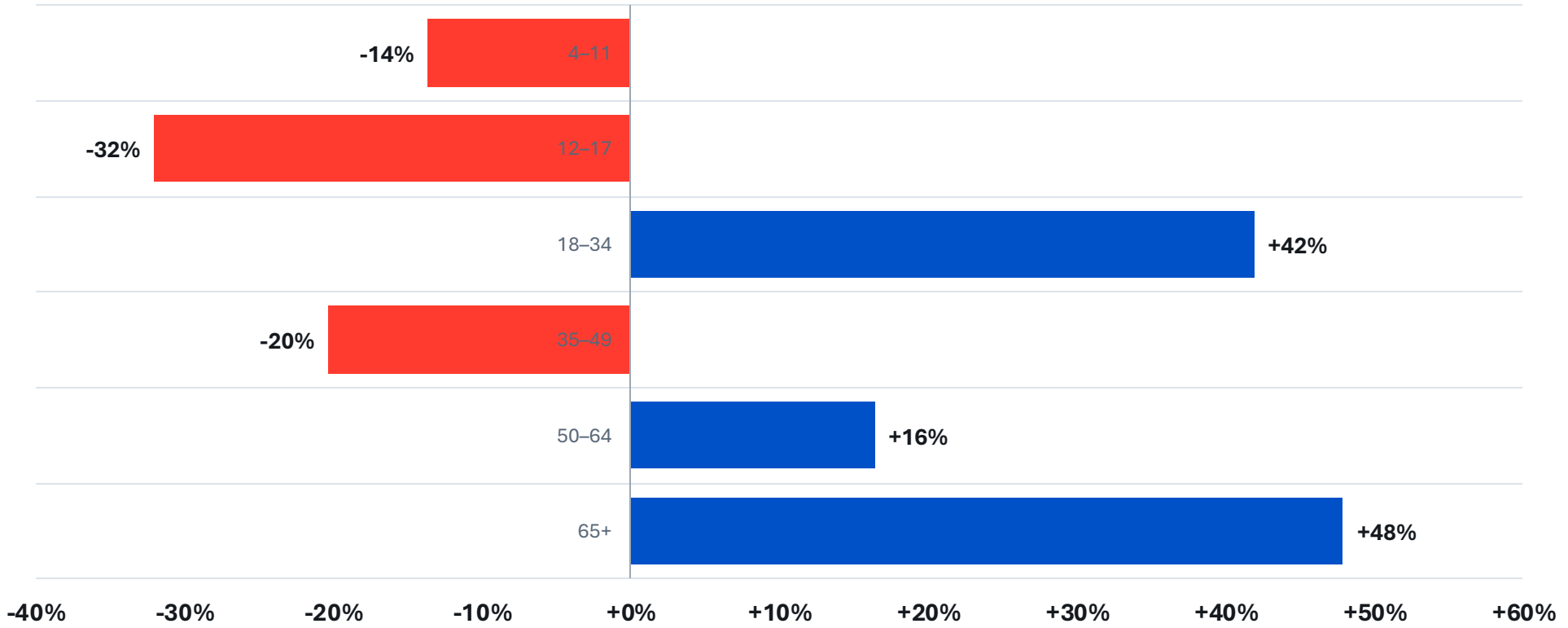
Bron: KNRB, leden per leeftijd en jaar. N = 43.384 leden van 4 jaar en ouder.

VERSCHUIVING BINNEN HET KNRB-LEDENBESTAND

Verandering per levensfase tussen 2017 en 2025

Groei bij 18–34 en 65+

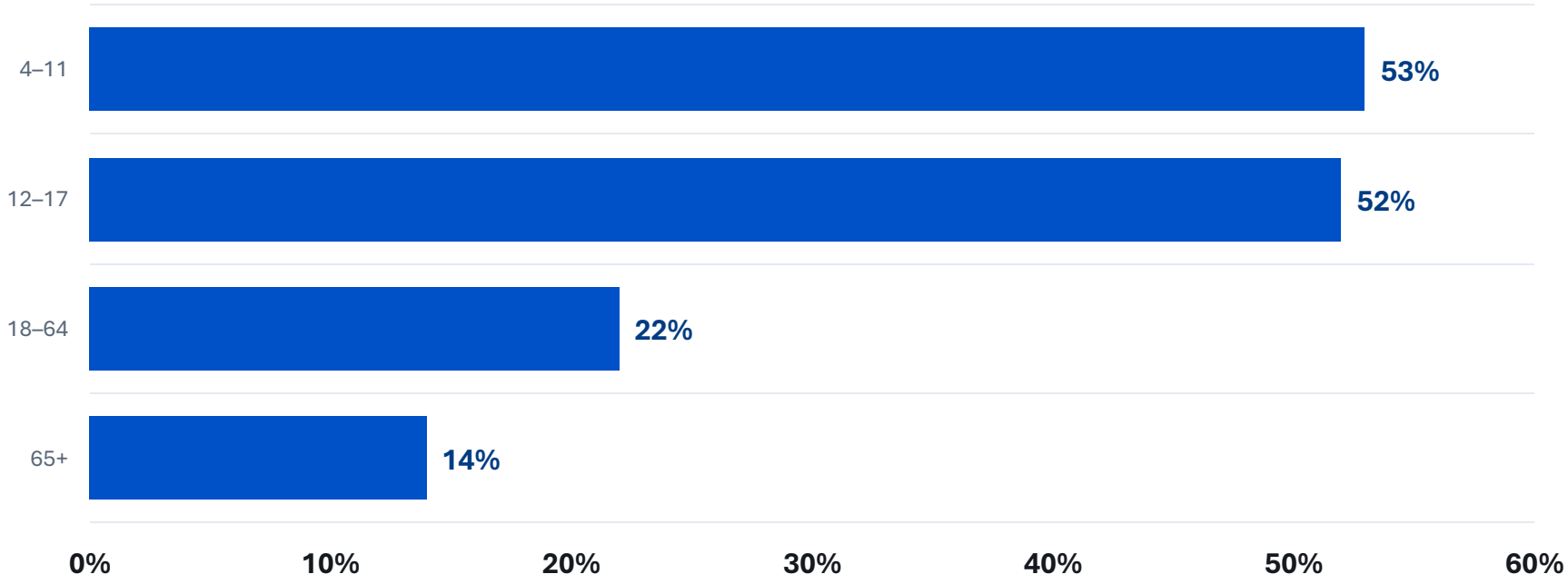
Krimp bij 12–17 en 35–49



Bron: KNRB, leden per leeftijd en jaar. Verandering berekend op aantallen per levensfase.

CLUBLIDMAATSCHAP IN NEDERLAND

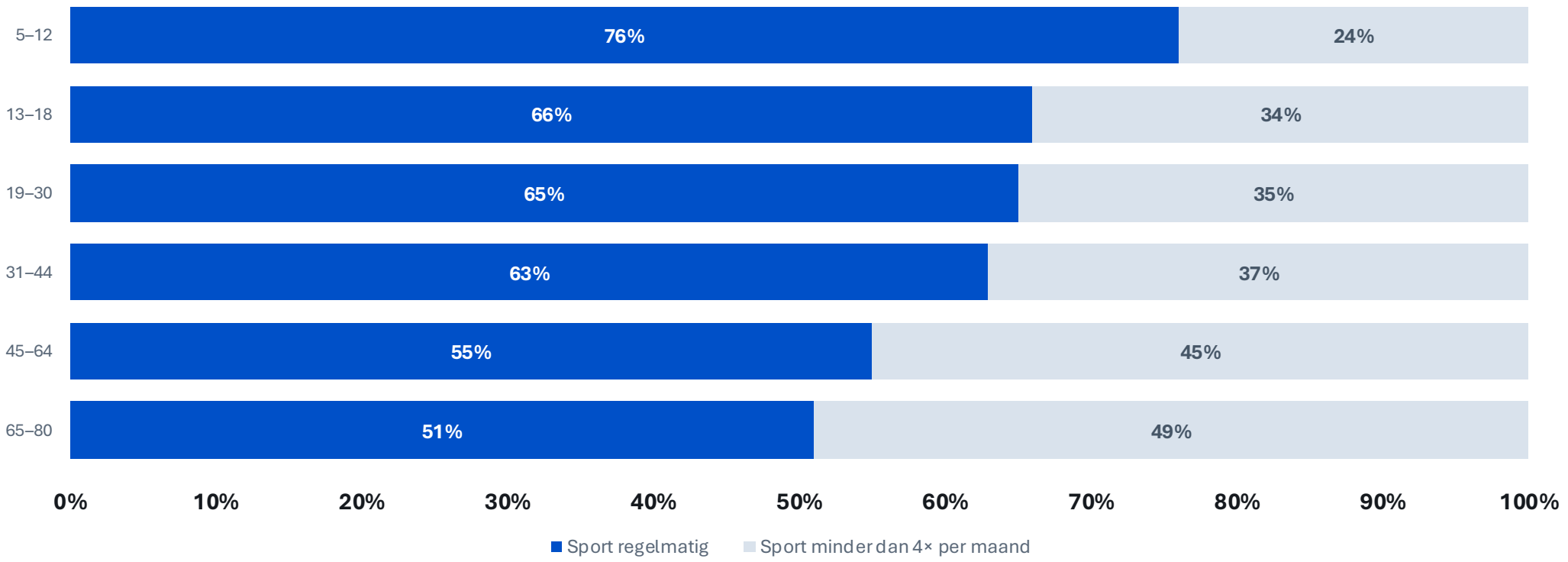
De aansluiting bij een sportvereniging neemt sterk af na de jeugd



Bron: RIVM/CBS, Sport en bewegen in cijfers, clublidmaatschap 2025.

SPORTDEELNAME PER LEVENSFASE

Aandeel dat 4 keer per maand of vaker sport, jaargemiddelde 2025



Bron: NOC*NSF Sportdeelname Index, december 2025. N = 3.000 per maand, 5–80 jaar.



LEDENWERVING

WAAROM WILLEN WE NIEUWE LEDEN?

Begin bij de reden achter de wens om te groeien

“Meer leden” is nog geen doel

Wat moet er in jullie vereniging beter, anders of mogelijk worden?

En zou ledenwerving daar werkelijk aan bijdragen?

DE VRAAG ACHTER DE VRAAG

Waar komt de wens om nieuwe leden te werven vandaan?

1. **Wat zien jullie nu gebeuren in de vereniging?**

2. **Wat willen jullie behouden of versterken?**

3. **Wat zou er veranderen als er nieuwe leden bijkomen?**

WELKE DOELGROEP BEDOELEN WE PRECIES?

Een leeftijdscategorie alleen vertelt nog weinig

“Jongeren”	“Volwassenen”	“Ouderen”
Wie zijn ze?	**Hoe ziet hun dagelijks leven eruit?**	**Wat zoeken zij in sport?**

Maak de doelgroep zo concreet dat je één persoon voor je kunt zien.

WAT WETEN WE ECHT VAN DEZE DOELGROEP?

Maak onderscheid tussen wat je weet en wat je aanneemt

DIT WETEN WE

Welke ervaringen, gesprekken of cijfers hebben we?

DIT DENKEN WE

Welke beelden hebben we zonder het te hebben gevraagd?

Wat zouden we nog willen uitzoeken?

WAAROM ZOUDEN ZIJ VOOR JULLIE KIEZEN?

Bekijk de vereniging vanuit het dagelijks leven van de doelgroep

1. **Wat maakt roeien voor deze mensen aantrekkelijk?**
2. **Welke drempels kunnen zij ervaren?**
3. **Wat moeten zij zien, voelen of horen om kennis te willen maken?**

WAT VRAAGT DEZE DOELGROEP VAN DE VERENIGING?

Een nieuwe doelgroep kan andere verwachtingen meenemen

Aanbod	**Sluiten trainingsvormen en instroommomenten aan?**
Tijd	**Passen tijden en de gevraagde inzet bij hun leven?**
Ontvangst	**Kunnen nieuwe mensen gemakkelijk binnenkomen en aansluiting vinden?**

HOE VAST OF FLEXIBEL KUNNEN MENSEN MEEDOEN?

Niet ieder onderdeel hoeft hetzelfde te zijn.

ONDERWERP	MEER VAST	MEER FLEXIBEL
Aanbod	Eén vast aanbod	Verschillende vormen en niveaus
Moment	Vast programma	Meerdere instroommomenten of kortere trajecten
Groep	Vaste ploeg of indeling	Wisselen op niveau, ambitie of beschikbaarheid
Lidmaatschap	Eén contributievorm	Verschillende vormen van lidmaatschap

Wat past bij de doelgroep die jullie willen bereiken én bij de vereniging die jullie willen zijn?

PAST DEZE DOELGROEP BIJ ONZE VERENIGING?

Groei vraagt ook een eerlijke blik naar binnen

1. **Hebben we ruimte, materiaal en begeleiding?**
2. **Past de doelgroep bij wie we als vereniging willen zijn?**
3. **Wat willen en kunnen we aanpassen?**

En wat willen we juist niet veranderen?

WAAR VINDEN WE DE DOELGROEP?

Kies kanalen op basis van gedrag en lokale context. Combineer online zichtbaarheid met persoonlijk contact.

LEEFTIJD	ONLINE KANSRIJK	LOKAAL EN PERSOONLIJK	BELANGRIJK
8–12	**Via ouders: WhatsApp, Facebook, Instagram**	Basisschool, BSO, buurtsportcoach, flyer via school en open dag	Benader vooral ouders en school
13–17	**TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube**	School, vrienden, sportdagen en kennismakingsactiviteiten	Laat leeftijdsgenoten het verhaal vertellen
18–34	**Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp**	Studie, werk, sportscholen, evenementen en vrienden	Korte video en een makkelijke proefmogelijkheid
35–49	**WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn**	Werk, schoolnetwerk, buurtgroepen en lokale evenementen	Maak duidelijk hoe roeien in hun week past
50–64	**WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram**	Huis-aan-huisblad, werkgevers, wandel- en sportnetwerken	Verhaal, sfeer en persoonlijke uitnodiging
65+	**WhatsApp, Facebook en YouTube**	Huis-aan-huisblad, flyers bij bibliotheek, wijkcentrum en fysio, mond-tot-mond	Offline zichtbaarheid blijft waardevol

Het kanaal zorgt voor bereik. De boodschap en de eerste ervaring bepalen of iemand aanhaakt.

Praktische vertaling op basis van Newcom 2026, NJI 2025 en WRR 2024. Platformgebruik binnen een leeftijdsgroep blijft verschillend.

HOE KOMEN NIEUWE LEDEN BIJ JULLIE BINNEN?

Maak eerst een inschatting. Controleer die daarna bij nieuwe leden.

1	**Via familie, vrienden of bestaande leden**	Onze inschatting: _____ %
2	**Via sociale media, de website of Google**	Onze inschatting: _____ %
3	**Via een open dag, clinic of evenement**	Onze inschatting: _____ %
4	**Via een flyer, krant of andere lokale media**	Onze inschatting: _____ %
5	**Via school, studie, werkgever of een andere route**	Onze inschatting: _____ %

Weten we dit, of denken we dit?

Vraag bij iedere aanmelding: hoe heb je ons gevonden en wie heeft je meegenomen?

HET GESPREK AAN TAFEL

Kies één doelgroep en onderzoek samen of deze keuze klopt

1. **Waarom willen we deze mensen bereiken?**
2. **Wat weten we van hen en wat nemen we aan?**
3. **Waarom zouden zij bij ons willen horen?**
4. **Past dit bij onze vereniging en wat vraagt het van ons?**

Noteer vooral de vraag die jullie nog aan de doelgroep zelf willen stellen.

KNRB Regiobijeenkomst



BINDEN & BEHOUDEN

IDENTITEIT EN CULTUUR

Wat zorgt ervoor dat mensen zich thuis voelen en blijven?

Wat blijft er over van jullie vereniging als we het roeien weghalen?

Welke contacten, gewoontes en verhalen houden mensen vast?

Wat vertellen leden thuis over jullie vereniging?

WAAROM BLIJVEN LEDEN?

Ledenbinding begint bij begrijpen wat mensen waardevol vinden

1. **Wat maakt dat huidige leden blijven?**
2. **Wat missen leden of zou beter kunnen?**
3. **Wat vertellen vertrokken leden over waarom zij zijn gestopt?**

Weten we dit, of vullen we het voor onze leden in?

TOT SLOT

Wat nemen jullie mee naar jullie vereniging?

1. **Welke doelgroep verdient als eerste jullie aandacht?**

2. **Welke vraag willen jullie aan deze mensen stellen?**

3. **Wat wordt jullie eerste kleine stap?**

Tip: praat mét de doelgroep, niet alleen óver de doelgroep.

ENQUÊTE

Hartelijk dank voor je deelname!

Heb je nog 2 minuten tijd om de enquête in te vullen?

